

ВНУТРІШНІЙ БРЕНДИНГ ІТ-КОМПАНІЇ ЯК ЕЛЕМЕНТ БРЕНД-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Лебеденко Н.І.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В сучасних умовах ІТ-ринок України стрімко розвивається. Глобалізація, міжнародна інтеграція та нові комунікаційні технології підсилюють конкуренцію компаній як на локальному, так і на міжнародному ринках. Все це створює передумови для прискорення інноваційних змін у маркетингу та створення нових управлінських маркетингових концепцій та технологій. До цих інновацій здебільшого відносяться пошук нових шляхів комунікації в межах маркетингової діяльності та брендинг, який стає найбільш цінним нематеріальним активом організації. Таким чином, актуальність роботи визначається її спрямованістю на вирішення прикладних питань щодо підвищення конкурентоспроможності ІТ-компанії на українському ринку.

Мета роботи – визначити внутрішній брендинг української ІТ-компанії «Quantum».

Визначаючи стратегії бренд-маркетингових комунікацій в межах створення й поширення бренду ІТ-компанії, важливо своєчасно прийняти рішення щодо спеціалізації компанії, побудувати систему внутрішнього брендингу.

Внутрішній брендинг української ІТ-компанії «Quantum» є система, до якої залучені наступні елементи: 1) заходи для створення команди; 2) чітко прописана корпоративна культура; 3) обговорення організаційних моментів під час співбесід при прийомі на роботу нових працівників; 4) виділення посади HR, яка передбачає створення й підтримку належної атмосфери в колективі; 5) проведення спеціальних мітингів, на яких вирішуються поточні справи; 6) оптимізація умов праці шляхом постійної комунікації із працівниками (кожен робітник має змогу в будь-який час надати HR або керівництву компанії скарги та пропозиції щодо організації роботи офісу).

Одну з найважливіших ролей у процесі внутрішнього брендингу відіграє місія компанії, яка потрібна для оптимізації структури управління та мотивації співробітників. Місія – це суспільно вагома причина, яка пояснює сенс існування компанії. Вона є засобом, що дає змогу керівництву організації поєднати цілі підприємства та його співробітників. Місія ІТ-компанії «Quantum» – ««Ми трансформуємо Big Data та Data Science моделі в сучасні ІТ-рішення».

Отже, планування й реалізація бренд-маркетингових комунікацій передбачає визначення цінностей компанії, чітке формулювання її місії та створення відповідної корпоративної культури.